

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
INSTAGRAM PADA SHAS TOUR AND TRAVEL SUKABUMI**

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Farhan Raka Atharic

201822609

JURUSAN PERJALANAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

"ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA SHAS TOUR AND TRAVEL"

NAMA : FARHAN RAKA ATHARIC
NIM : 201822609
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Dr. Andre Hernowo, SE., Msi., Ak

NIP. 19670217 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,



Deddy Adisudharma, S.Sos., MM

NIP. 19700210 20031 2 001

Bandung,

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM, Par., CHM., CHRMP,

NIP. 19730714 200605 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

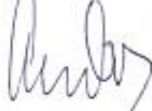
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA SHAS TOUR AND TRAVEL SUKABUMI

NAMA : Farhan Raka Atharic
NIM : 201822609
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Pembimbing Utama,



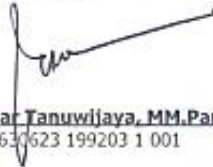
Dr. Andre Hernowo, SE., M.Si., AK.
NIP 19670217 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,



Deddy Adisudharma, S. Sos., MM.
NIP 19700210 20031 2 001

Penguji I,



Drs. Linandar Tanuwijaya, MM.Par.
NIP 19630623 199203 1 001

Penguji II,



Endang Komesty Sinaga, S.S., MM.Par., CHE., CHRMP.
NIP 19741103 200812 2 001

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“DO IT AND ENJOY IT”

**“YANG PALING PENTING DALAM HIDUP ADALAH
MENIKMATI HIDUP”**

(Ahmad Dhani, 2022)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua

Sebagai tanda hormat, bakti dan terima kasih yang tak terhingga, kupersembahkan hasil karya ini terlebih untuk kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Semoga karya ini bisa menjadi salah satu kebanggaan yang dapat kuberikan atas usaha dan semangatku untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Rekan-rekan MBP 2018

Tidak ada kata lain selain terima kasih untuk semua kenangan dan kebersamaan yang telah dilalui selama kurang lebih 4 tahun ini. Semoga ini menjadi bukti bahwa dukungan dan semangat dari kalian sangat bermanfaat dalam karya tulis ini. Semoga kita kelak dapat menjadi orang-orang yang sukses dan berguna dimasa depan.

Seluruh Dosen-dosen Jurusan Perjalanan

Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu yang diberikan, nasihat dan masukan yang sangat berguna bagi penulis. Jasa Bapak dan Ibu akan sangat berguna sepanjang masa.

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Farhan Raka Atharic
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 5 Februari 2000
NIM : 201822609
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA SHAS TOUR AND TRAVEL
Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali seahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Farhan Raka Atharic

NIM. 201822609

ABSTRAK

Shas Tour and Travel merupakan sebuah perusahaan *travel agent* yang bertempat di Kota Sukabumi, Jawa Barat dan perusahaan ini berdiri dari tahun 1999. Dalam menjalankan pemasarannya, Shas Tour and Travel telah menggunakan media sosial seperti Instagram, yang tentunya tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shas Tour and Travel agar mencapai tujuan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Shas Tour and Travel pada sosial media yang digunakan yaitu Instagram dengan menggunakan Model AISAS. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa komunikasi yang telah dilakukan oleh Shas Tour and Travel berdasarkan lima dimensi ini, dapat disimpulkan termasuk dalam kategori baik kecuali dimensi *interest* yang berada dikategori rata-rata maka dari itu diperlukan pengembangan pada komunikasi pemasaran oleh Shas Tour and Travel khususnya pada bagian *interest* dengan memperbaiki konten yang ada agar dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran dan memunculkan minat dari konsumen Shas Tour and Travel.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, AISAS, Instagram

ABSTRACT

Shas Tour and Travel is a travel agent company located in Sukabumi City, West Java and this company was founded in 1999. In carrying out its marketing, Shas Tour and Travel has used social media such as Instagram, which of course cannot be separated from marketing communications carried out by Shas Tour and Travel in order to achieve promotional goals. The purpose of this study is to determine the marketing communication activities that have been carried out by Shas Tour and Travel on the social media used, namely Instagram using the AISAS Model. The researcher used a quantitative descriptive method. The results of this study found the fact that the communication activities that have been carried out by Shas Tour and Travel based on these five dimensions, it can be concluded that they are still included in the good category except for the interest dimension which is in the average category, therefore it is necessary to develop marketing communications by Shas Tour and Travel in particular. in the Interest section in order to maximize marketing communications to consumers from Shas Tour and Travel.

Key: Marketing Communication, AISAS, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena penulis sudah menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA SHAS TOUR AND TRAVEL SUKABUMI**” untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyak kepada pihak-pihak yang sudah mendukung penulis sehingga tercapai keberhasilan usulan penelitian ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Si., Ak selaku Ketua Politeknik NHI Bandung
2. Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Bapak Marsianus Sinaga, MM.Par. sebagai Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik NHI Bandung
4. Bapak Wishnu Hartanto, SH sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik NHI Bandung
5. Bapak Dr. Andre Hernowo, SE.,M.SI.,AK sebagai dosen pembimbing I peneliti yang sudah memberikan ilmu dan membimbing selama proses penyusunan Proyek Akhir
6. Bapak Deddy Adisudharma, S.SOS.,MM sebagai dosen pembimbing II peneliti yang sudah memberikan ilmu dan membimbing selama proses penyusunan Proyek Akhir
7. Bapak Tony Suntara selaku Kepala Divisi Shas Tour and Travel yang telah membantu penulis dalam pengambilan data dari perusahaan

8. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak henti
9. Segenap teman-teman peneliti yang selalu menemani serta menghibur dalam penyusunan proyek akhir

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga peneliti berharap akan adanya saran yang dapat membangun. Peneliti juga berharap nantinya penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua kalangan khususnya lokus perusahaan.

Bandung, Juni 2022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Keterbatasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kajian Teori	8
1. Komunikasi Pemasaran	8
2. Pesan Iklan	12
3. Model AISAS	13
4. <i>New Media</i>	18
5. <i>Interactive Marketing</i>	21
6. Media Sosial	21
7. Instagram	23
8. <i>Instagram for Business</i>	26
9. Biro Perjalanan Wisata	29
B. Kerangka Pemikiran	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Objek Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel	35
D. Metode Pengumpulan Data	37
D. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Analisis Data	46
G. Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1) Hasil Identitas Responden	49
2) Hasil Temuan Kuesioner	55
B. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	79
A. Kesimpulan	79
B. Rekomendasi	80
DAFTAR PUSTAKA	86
Lampiran 1	89
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	96
Lampiran 4.....	97
Lampiran 5.....	98

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Data Penggunaan Media Sosial	3
GAMBAR 2 Tahapan AISAS	15
GAMBAR 3 Model AISAS Non Linear	17
GAMBAR 4 Kerangka Pemikiran	31
GAMBAR 5 Logo Perusahaan Shas Tour and Travel	34
GAMBAR 6 Rentang Penilaian Dimensi <i>Attention</i>	65
GAMBAR 7 Rentang Penilaian Dimensi <i>Interest</i>	67
GAMBAR 8 Rentang Penilaian Dimensi <i>Search</i>	69
GAMBAR 9 Rentang Penilaian Dimensi <i>Action</i>	71
GAMBAR 10 Rentang Penilaian Dimensi <i>Share</i>	73
GAMBAR 11 Contoh <i>Feed</i> Instagram Perusahaan Sejenis	81
GAMBAR 12 <i>Feed</i> Instagram Shas Tour and Travel	82

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Data Penjualan Tour Open Trip Dan Private Tour Shas Tour and Travel..	4
TABEL 2 Uji Validitas Instrumen	40
TABEL 3 Uji Reliabilitas Instrumen	41
TABEL 4 Matriks Operasional Variabel	44
TABEL 5 Jadwal Penelitian.....	48
TABEL 6 Analisis Tanggapan <i>Attention</i>	56
TABEL 7 Analisis Tanggapan <i>Interest</i>	58
TABEL 8 Analisis Tanggapan <i>Search</i>	60
TABEL 9 Analisis Tanggapan <i>Action</i>	61
TABEL 10 Analisis Tanggapan <i>Share</i>	63
TABEL 11 Hasil Penilaian Bobot <i>Attention</i>	64
TABEL 12 Hasil Penilaian Bobot <i>Interest</i>	66
TABEL 13 Hasil Penilaian Bobot <i>Search</i>	68
TABEL 14 Hasil Penilaian Bobot <i>Action</i>	70
TABEL 15 Hasil Penilaian Bobot <i>Share</i>	72
TABEL 16 Nilai Keseluruhan AISAS	78

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 Jenis Kelamin.....	49
DIAGRAM 2 Usia	50
DIAGRAM 3 Pendidikan Terakhir.....	51
DIAGRAM 4 Pekerjaan.....	52
DIAGRAM 5 Mengetahui @shastour_wisata	53
DIAGRAM 6 Domisili.....	54
DIAGRAM 7 Durasi Penggunaan Instagram	55

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. a. (2019). Development Of Aisas. *Model To See The Effect Of Tourism Destination In Social Media*.
- Ananda, F. d. (2012). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling Sebagai Alat Promosi Untuk Meningkatkan Pembelian Rokok. *Sosial & Ekonomi*.
- Angipora, M. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Arief Wicaksono, I. R. (2015). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Versi Mini.
- Boyd, D. E. (2007). Social Network Sites: Definiton, Histrory and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*.
- Creswell. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mix Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Damardjati. (2001). *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita .
- Dewi, I. A. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi Pda Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. *Ekonomi*.
- Fill, B. J. (2011). *Marketing Communications*. Heriot: Watt University : Edinburgh Business School.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haq, M. (2009). Biro Perjalanan Wisata. *Kampus Program Diploma Negara Manajemen Administrasi Transportasi Udara Jogja*.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herman, J. B. (2021). *Instagram For Business*. New Jersey.
- Hofacker, M. &. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*.

- Humaira. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Onine Beauty Forum. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Humphreys, H. (2016). *The Business of Tourism*. London: Pearson Education
- Irianta, Y. (2014). *Komunikasi Pembelajaran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kemp, S. (2022). *Most-Used Social Media Platform*. Retrieved from Digital 2022: datareportal.com/library
- Kevin Lane Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran : Jilid 1, Terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, A. (2015). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- M. A., M. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Patton. (1986). *Qualitative Evaluation Methods*. London: SAGE Publications.
- Pratama, D. R. (2019). Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote pada followers Akun Tumbler Line @ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index. *e-Proceeding of Engineering*.
- Rizma, T. (2021). PENGEMBANGAN KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DI RAMA WISATA TOUR & TRAVEL KABUPATEN BANDUNG .
- Rukmiyati, N. M. (2016). Dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan. 339–347.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba.

- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soemanagara. (2008). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: ALFABETA.
- Sugiyama, K. &. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tajudeen, H. &. (2020). Instagram as a Marketing Tool For Small and Medium Enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*.